

SOMMAIRE

I - BIOGRAPHIE DE L'AUTEUR.....	②
II - PRÉSENTATION DE L'OUVRAGE	②
III - RÉSUMÉ	②
IV - MÉTHHODOLOGIE DE L'AUTEUR.....	┌
V - ANALYSE ET CRITIQUE DE L'OUVRAGE	23

I - BIOGRAPHIE DE L'AUTEUR

L'auteur Jean-Marc LEHU, docteur de sciences de gestion, est maître de conférences en marketing à l'université Paris 1- Panthéon Sorbonne.

Il est l'auteur ou coauteur de plusieurs publications et articles sur le marketing et la communication, il intervient parallèlement comme conseil auprès des entreprises dans ces deux domaines. Ses principaux axes de recherche sont l'évolution du marketing et le comportement du consommateur, la communication de crise et la testimoniale.

Parmi ses ouvrages, on peut citer :

1...Alerte produit !. Quand le produit doit être retiré de la vente ou rappelé de Jean-Marc LEHU et de Marie-José NICOU

2...Stratégiedemarque.com : Concevoir, protéger et gérer la marque sur l'internet (21 février 2001), de Jean-Marc Lehu et de Broché.

3...La fidélisation client (19 octobre 1999) ; de Jean-Marc Lehu et Broché.

II - PRÉSENTATION DE L'OUVRAGE

Idée globale :

Pour définir une démarche marketing qui permet d'offrir une totale satisfaction à un consommateur plus exigeant et plus méfiant en optimisant l'utilisation des outils de communication multimédia.

Parution: 01.03.1996

Auteur : Jean-Marc LEHU

Observatoire de Stratégies d'Entreprises Sorbonne Université Crâneries

Titre propre : Le marketing interactif

Sous-titre : la nouvelle approche stratégique du consommateur

Editeur : les Éd. d'Organisatin

Lieu de pub : Paris

Collation : 273 p.

Sujet : marketing

III - RÉSUMÉ

Chapitre I : le marketing interactif

Cette optique du marketing est une approche plus souple que celle du marketing traditionnel : selon cette approche, la décision d'achat devient le fruit d'un échange entre le vendeur et l'acheteur, et pendant laquelle le contrôle de l'information devient désormais partagé.

Origines :

Le marketing interactif est avant tout le résultat d'un phénomène technologique, sociologique et marketing.

1. phénomène technologique :

La course au progrès technologique s'accélère : D'autre part, le juste à temps et le management de la qualité totale nous apprennent à fabriquer dans les meilleurs délais, il nous faut désormais imaginer, penser et concevoir le plus rapidement possible.

- ✚ Sur les marchés de l'électronique Grand public, la durée de vie moyenne d'un produit est aujourd'hui inférieure à 3 ans : le 29 août 1994, le géant coréen Samsung Electronics franchit un pas fantastique en annonçant la mémoire 256 Mo (stocke 40 volumes encyclopédiques), débouchant sur 129 brevets coréens et 49 à l'international.

Toujours plus d'innovation et de brevets : Pour les produits de grande consommation, Nielsen a observé que le nombre de nouveaux produits référencés par mois en magasin moyen était passé de 33 en 1993 à 46 en 1994.

Cette course à la technologie pousse les entreprises à innover sans répit, déposant brevet après brevet. Une étude réalisée par Chi Research en 1993 sur les dépôts de brevets réalisés aux USA en un an, les 3 premières firmes avec chacune plus de 1100 dépôts étaient 3 protagonistes japonais : Toshiba, Hitachi et Canon.

La fin de la recherche pour la recherche : « Qui profite le plus de l'innovation ? l'utilisateur ! », rappelle Bill Gates. Encore faut-il que cette innovation réponde à ses besoins.

- ✚ En 1988, aux USA, La Choy, percevant un intérêt pour les mets asiatiques « pâtés impériaux », déclina le produit dans une gamme de surgelés. Une démarche plus interactive lui aurait fait comprendre que les clients préféraient passer 30 minutes devant son four pour avoir l'effet -croustillant- qu'on n'obtenait pas avec la combinaison : micro-onde \ pâté surgelé. La firme dû abandonner la gamme au bout de 2 ans.

Des outils plus puissants et plus sophistiqués : En premier lieu, l'ordinateur a véritablement révolutionné la fonction marketing, pour la construction des bases de données efficaces, de toutes les projections et modélisations possibles et imaginables, permettant une remontée directe d'informations, simulant tel ou tel linéaire, marché...

Les « Executive Information Systems » engrangent l'information nécessaire, analysent et interprètent telle diminution des stocks, telle fluctuation des ventes, telle modification de

la situation du centre de profit X, telle variation des résultats de la gamme Y, telle incidence de l'action de communication Z...

En second lieu, les réseaux d'informations (Internet), véritables autoroutes de l'information, permettent au consommateur une maîtrise de son environnement ainsi que des modalités de ses choix, un contact permanent et un échange en continu.

Sur le plan commercial qui nous intéresse, ces échanges de données informatiques (EDI) interviennent entre les 3 acteurs du marché producteur et distributeur, entre distributeur et consommateur et directement aujourd'hui entre producteur et consommateur.

2. Phénomène sociologique :

Les années 90, décennie du paradoxe : le terme idoine illustrant cette décennie semble de plus en plus être le mot « paradoxe ».

Nombreux sont les consommateurs à se passionner pour les grandes causes et les annonceurs de répondre à ces préoccupations : American Express développe un programme d'aide aux sans-abris, Sanofi aide Médecins Sans Frontières, ...mais paradoxalement, on assiste en parallèle à un impressionnant développement de l'individualisme entamé dans les années 80. c'est là une illustration par l'exemple, mais nous sommes bien contraints de constater que confusions et nouvelles logiques font désormais partie des données incontournables du marché.

Aujourd'hui la notion de grandes classes sociales est rejetée, et est remplacée par l'idée que les individus sont autant d'individualités que l'esprit peut en imaginer. Les stéréotypes et les archétypes sollicités jusqu'alors disparaissent.

3. Phénomène marketing : En 1992, Oliver Badot et Bernard Cova publiaient leur ouvrage intitulé Néo-Marketing, dans lequel ils ont expliqué qu'en définitive, il apparaît que le marketing de masse qui avait si bien fonctionné jusqu'aux années 80 est devenu obsolète aujourd'hui au vu de l'évolution du consommateur.

Faut-il continuer de privilégier l'approche quantitative ? Aujourd'hui, le consommateur, non seulement revendique son identité propre, mais il a également compris le jeu du marketing. Il est illusoire de croire que les modèles de segmentation socio-démographique parfaitement huilés d'hier ont encore des prises sur lui. Il a mûri, et de ce fait, il appréhende mieux les motivations cachées derrière les chemins que l'on souhaitait lui voir emprunter, les comportements que l'on voulait lui voir adopter.

Simplification, spécialisation et individualisation : De la crise de 1990 a imposé de faciliter l'offre pour un client désormais méfiant : « Il est devenu plus autonome, il rentre moins dans le système : il met plus de réflexion dans ses achats. Je suis frappé lorsque je visite des hyper par la valse-hésitation des consommateurs », 1993, Georges Lecallier, Vice-Président de Danone.

On décida alors d'abandonner l'approche quantitative en faveur de la qualitative, ni originale, ni révolutionnaire mais qui correspond simplement à la philosophie originelle du marketing (concevoir les besoins pour produire le bien ad hoc dans les meilleures conditions de rentabilité). C'est la renaissance de la stratégie de base contre l'application trop mécanique de solutions modélisées et dont les standards ne sont plus perceptibles.

Le marketing interactif ou l'apologie du sur-mesure : Barbie, la plus célèbre poupée au monde, et qui séduit, depuis son apparition en 1959 au salon du jouet à NY, les petites filles du monde entier. Le président de Mattel USA depuis 1990, Jill Elikann Barad, artisan de son succès, lança l'idée que l'utilisatrice type voudrait personnaliser et individualiser ses poupées. Depuis, il n'est d'accessoires, de tenues que Barbie ne puisse revêtir. Depuis Mattel vend un vecteur de projection de la personnalité de l'enfant en fonction de ses souhaits de personnalisation du moment. Les déclinaisons sont sans fin. Tantôt astronaute, tantôt avocate, tantôt championne de sport équestre, Barbie incarne le rêve modelé et finement ciselé selon les désirs de sa propriétaire.

B. La base de données :

Une base de données est le support initial de l'interactivité

Extraordinaire vivier d'informations, elle va permettre de guider avec plus d'assurance et d'efficacité la démarche marketing. En France, le premier vepéciste, La Redoute, a à sa disposition un fichier, de plus de 15 millions d'adresses. Avec ses nombreuses autres enseignes, Prisunic, Conforma, Le Printemps, la Fnac et ses filiales financières, le groupe Pinault-Primtemps-Redoute pourrait bien un jour disposer d'informations sur la totalité des ménages français. Aux Etats-Unis, la chaîne de vidéoclubs Blockbuster Entertainment gère en moyenne 2 millions de locations quotidiennes, la renseignant de manière relativement précise sur les goûts de ses 36 millions de foyers clients. Affinant continuellement l'étude de la nature des attentes de sa clientèle, Blockbuster est en mesure de répondre de plus en plus précisément à ses motivations vidéophiles. A leur décharge, il est vrai que ces données représentent parfois une masse d'informations considérable de laquelle il n'est pas toujours aisé d'extraire la quintessence générant l'efficacité du marketing interactif.

Le recours à une nouvelle technologie est-il nécessaire ? contrairement aux estimables et rigoureux financiers, les saltimbanques du marketing n'ont jamais eu de réelles contraintes motivant l'utilisation impérative de l'ordinateur. Résultat : On reproche souvent aux responsables marketing de ne pas avoir formaliser suffisamment précisément leurs besoins. Ce qui arrangerait cette situation, ce serait d'impliquer les marketers dans la construction des systèmes de gestion qu'ils seront appelés à utiliser par la suite.

L'accès à une information plus pertinente pour le marketing :

General Motors s'est allié à Mastercard en 1992 pour lancer la GMcard, une carte de crédit affiliée naturellement au réseau Mastercard, ce n'était pas parce que le géant de Détroit souhaitait diversifier ses activités de la construction automobile vers les services financiers, c'était pour accéder à un fichier de 12 millions de porteurs.

La check-list des critères pour choisir un système de gestion de BDD regroupera : 1) la fiabilité reconnue du système ; 2) coût d'acquisition du système et d'entretien compatible avec les moyens et les besoins de la firme ; 3) capacité supérieure aux besoins actuels car les données ne cesseront de croître ; 4) codification rigoureuse et coordination des informations provenant des EDM, FDV, veille concurrentielle... ; 5) système exploitable par les non initiés aussi ; 6) mise à jour des informations ; 7) protection contre le piratage ; 8) le système retenu doit permettre de bénéficier de la technologie ; 9) conformité aux dispositions légales et aux orientations professionnelles et consoméristes.

2. Risques potentiels

a) Risque technique : Il peut se manifester par la constitution d'une BDD contenant une foultitude des informations archivées. Non ordonnée ou encore, archivées sous une forme trop imprécise ou trop limitée. L'important est de relier ces bases entre elles par des clés ad hoc, de manière à pouvoir exploiter des critères de tris transversaux et donc des segmentations plus pertinentes. Aussi, est-il impératif de mettre en permanence la base à jour car les évolutions du marché peuvent à tout moment bouleverser les données comportementales rassemblées.

b) Risque financier : en effet, la constitution d'une base de données, avant de générer un retour sur investissement est avant tout un investissement qui peut se révéler très lourd. L'entreprise intéressée devra passer par l'établissement d'un audit, d'un cahier de charge, puis d'une rigoureuse budgétisation .

3. Ethique et déontologie : La Commission Nationale Informatique et Libertés veille à ce que les informations stockées aient été obtenues loyalement, que d'autres ne figurent pas dans la base (condamnations, mœurs sexuelles...), et que les concernés aient un droit d'accès à l'information en vue de sa correction ou suppression.

Un problème d'éthique et a fortiori de déontologie : D'éthique parce que tout individu a droit au respect de sa vie privée . Alors que L'Organisation Internationale du Travail s'inquiète du développement des méthodes de surveillance électronique sophistiquées dans les firmes, comment imaginer qu'à l'extérieur, cette même entreprise ne fait pas de même avec ses clients.

Où la démarche commerciale doit-elle s'arrêter ? de déontologie parce que seule une rigueur volontariste des professionnels fixera les limites à respecter. En 1994, le professeur Américain Charles Roda attirait l'attention de ces professionnels en dénonçant les sweepstakes et autres jeux concours dont le seul but est de développer une BDD qui sera vendue par la suite.

C. Rôle de l'interactivité dans la fonction marketing :

1. principales applications envisageables :

Les EDM : Finies les enquêtes ponctuelles, place aux EDM qui s'inscriront dans la durée pour construire le BDD la plus riche complète possible.

La veille concurrentielle : s'attachant à connaître en permanence les attentes de ses clients, l'entreprise leur permet d'intervenir dans le processus d'élaboration des produits. L'entreprise sera alors logiquement en mesure de prendre un avantage concurrentiel non négligeable.

Le marketing direct : Compte tenu de ses supports de prédilection (catalogue, mailing, coupon-réponse, bus mailing, téléphone...), le MD représente un ensemble de techniques propices à la démarche interactive. American Express utilise cette approche en joignant à ses relevés de compte des informations spécifiques sélectionnées par rapport aux caractéristiques du porteur de la carte verte.

Le couponnage : un couponing d'un nouveau genre est envisageable : électronique, interactif, individualisé, réellement ciblé. Emis éventuellement sur le lieu de vente en sortie de caisse, il s'assure une efficacité bien supérieure, parce que le client le rangera aux cotés de

ses moyens de paiement traditionnels, et il sera assuré donc de penser à l'utiliser lors du prochain achat.

La communication publicitaire : Aux USA, divers annonceurs utilisent déjà une nouvelle forme de publicités interactives sur les réseaux câblés et sur les services online. Principal avantage : la démarche interactive va ici permettre de lutter contre le zapping.

Le service clientèle : quand un client a recours au SAV, c'est qu'il a préalablement éprouvé un mécontentement à la suite d'un dysfonctionnement de son bien. Le SAV doit alors se doter d'une ligne téléphonique d'accès direct du consommateur aux techniciens. Ces hot lines peuvent même être assortie de numéros verts.

2. Trade marketing interactif :

Révolution dans le marketing de la distribution : le trade marketing , c'est le marketing de la distribution visant à maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre un producteur et ses distributeurs. Lorsque Nabisco Biscuit souhaite suivre l'évolution du comportement d'achat des consommateurs en milieu naturel, il faut l'accord des distributeurs pour installer des caméras cachées .

D. Extensions possibles de L'interactivité :

1. Une nouvelle approche du management :

Un état d'esprit : Certes, la gestion de l'information continue, la première étape technologique à réaliser mais celle-ci devra impérativement s'accompagner d'un support relais humain à l'intérieur de l'entreprise.

Faut-il décentraliser ? La réponse est naturellement affirmative. Le management de la FDV doit être adapté à ce nouvel état d'esprit, car cela rapidement le principal facteur favorisant ou réduisant en cas d'échec l'interactivité. et ce, parce qu'elle se situe en première ligne et est par conséquent la plus à même de percevoir certaines évolutions comportementales et concurrentielles.

Le reengineering : une évolution vers un management interactif ? Pour améliorer cette relation avec le consommateur , deux consultants américains imaginèrent le reengineering, autrement dit de la reconfiguration de l'entreprise . centrée sur le client , cette approche aspire à une meilleure motivation des employés en partie grâce à une évolution du rôle de la hiérarchie. Problème : nombreuses sont les entreprises qui assimilent encore reengineering et simple compression des effectifs (downsizing).

2. Une nouvelle forme d'enseignement :

De nouveaux outils plus souples et plus pédagogiques : La multiplication des chaînes de télévisions thématiques seront consacrées au savoir, accompagnée par la généralisation de l'ordinateur dans le milieu scolaire, va sous peu offrir au consommateur étudiant la possibilité d'une nouvelle forme d'enseignement. Sur son nouveau campus 1995 2Fort Ord la Kalifornia State University n'a pas prévu de bibliothèque au sens traditionnel où on l'entend, mais un réseau de système d'information (ordinateur).

Vers un monde intellectuellement parfait : Compte tenu de la richesse des choix de programmes offerts d'une utilisation précoce de la plus grande concentration de l'étudiant devant son écran, ...On peut espérer voir des générations davantage cultivées, formées, et en définitives plus intelligents.

3. Interactivité et multimédia :

Vers un univers commercial multimédia : Le multimédia est l'utilisation simultanée du son, de l'image et du texte à l'aide de l'informatique, bureautique, télématique, domotique...

Identique au CD audio, le CD-ROM peut contenir des millions d'informations allant de la simple page de texte à la séquence animée, avec la qualité sonore du numérique.

La convivialité du multimédia :

Son principal avantage est de rendre l'utilisation de l'ordinateur beaucoup plus simple et surtout conviviale. Il est dorénavant à même de séduire un très grand nombre d'utilisateur, jusqu'alors réticent. Ce nouveau support de communication est très propice à de nouvelles formes de promotions d'un produit ou d'un service, plus détaillées et plus directes.

Chapitre II : Nouveaux supports et nouveaux médias :

A. Innovations technologiques :

1. Les acteurs en présence :

Les survivants seront les maîtres du monde de demain : ils sont fabricants de matériels électroniques, informatiques et télématiques, concepteurs de logiciels, opérateurs des télécommunications... Ils s'approprient à mettre en place une nouvelle industrie sans commune mesure avec ce que l'on a connu dans le passé. Ils s'appellent Alcatel, American Online, AT&T, CompuServe, Electronic Arts, Hitachi,....

Bienvenue dans un monde digital : A l'instar de la norme européenne, qui séduit de plus en plus de pays pour l'adoption de standards en matière de téléphonie mobile, avant l'arrivée de réseaux interplanétaires à l'exemple des projets Iridium. Certes, les multiples alliances, les nombreuses annonces d'innovation technologique, les innombrables projets qui sont développés dans les médias, donnent l'impression d'une avancée très rapide vers ce monde digital.

2. Les autoroutes de l'information : maître mot des années 90 : Internet : Transmissions des données aux quatre coins du monde, échanges d'information en temps réel, forums télématiques, e-commerce 24h./24, visio-assistance y compris dans le domaine médical, télévision à la demande avec un choix de programmes sans limites, télé-enseignement, banque à domicile, ... tout est possible grâce au net.

Succès paradoxal ou rationnel engouement ? L'explosion du nombre de connectés n'a de surcroît pas réellement contribué à l'enrichissement de l'information. Au contraire, Internet est aujourd'hui encombré de messages futiles, diluant, éparpillant l'information intéressante.

3. De la passivité à l'interactivité totale ?

Pour faire évoluer ce consommateur de la passivité à l'interactivité, les intervenants sur ce nouveau marché de l'information devront posséder sept clés d'or : 1) Le nombre, la diversité et la richesse des services online ; 2) les systèmes de navigations seront devenus à ce point faciles d'utilisation conviviaux ; 3) Les équipements et les logiciels bénéficieront d'une distribution de masse ; 4) La technologie aura évolué suffisamment pour réduire à quelques secondes le temps de chargement de l'information ; 5) La confidentialité des transactions ; 6) La sécurité des moyens de paiement ; 7) Les services disponibles seront devenus réellement universels.

B. L'écran terminal : carrefour incontournable :

1. Les enjeux d'un média « unique » :

Quel terminal l'emportera ? En d'autres termes, cela revient à poser la question de savoir qui de l'ordinateur ou de la télévision résistera à la déferlante digitale.

Les atouts de l'ordinateur : Compte tenu de son architecture, il est presque conçu pour l'interactivité. Grâce à sa puissance de calcul sans cesse enrichie, il est presque convivial. En revanche, bien que connaissant des progressions extraordinaires, le marché de la micro-informatique ne lui a pas encore permis d'atteindre des taux d'équipement comparables à ceux revendiqués par le poste de télévision.

Les atouts de la télévision : La télévision jouit pour sa part d'une plus grande expérience du marché et d'une meilleure définition image à ce jour, améliorée par la disponibilité prochaine de grands écrans à cristaux liquides plus lumineux et plus plats que le bon vieux projecteur à tube cathodique. Elle offre également un certain confort offert par des écrans de grandes tailles. Mais surtout, le taux d'équipement dans les pays développés est presque total ; aux Etats-Unis, le taux d'équipement en postes de télévision dépasse même celui du téléphone. Le fait est que l'ordinateur, aussi universel que le souhaite Bill Gates, ne sera pas avant de nombreuses années aussi répandu dans le monde que l'est la télévision ; ce, d'autant plus qu'ils ne répondent réellement à un besoin vital et les consommateurs pourraient en définitive se montrer réticents pour ce type d'investissements à répétition si la fréquence leur semble trop importante, a fortiori en période de crise économique.

Langage et alimentation : A propos des langages utilisés, la télévision comme l'ordinateur tentent de décrocher la carte de l'universalité.

Sur le plan de l'alimentation, ou plus précisément du transport de l'information, le câble semble ici à l'évidence le support de prédilection des prochaines années. Souvent présenté à tort et comme le concurrent de la transmission directe par satellite, il demeure le support privilégié pour une réelle interactivité. Malheureusement, il ne permettra jamais de relier la totalité des consommateurs. La solution permettant la meilleure couverture à terme serait d'utiliser le réseau téléphonique.

Une téléordinateur du troisième type : Ainsi est-il plus que probable que ce terminal qui, à l'extrémité de ce câble captera les flux d'informations digitales les plus variées, ne soit ni un ordinateur ni un poste de télévision tels que nous les connaissons aujourd'hui. Descendant des produits pionniers imaginés par Siemens (Star) ou Olivetti (En vision) dès le milieu des années 90, il est plus vraisemblable que ce terminal se rapprochera d'avantage de l'ordinateur que nous connaissons aujourd'hui, mais fenêtre sur le paradis

digital de demain, ses caractéristiques exactes restent encore à inventer. Multi-présent dans notre entourage quotidien tant professionnel que privé, il devra répondre aux critères de convivialité et de facilité d'utilisation avec lesquels le consommateur s'est habitué à utiliser ses appareils électroménagers, mais que les terminaux actuels ne sont pas encore prêts à offrir.

Simuler la réalité : Les débouchés parurent rapidement si nombreux que de multiples entreprises investirent dans ce créneau. La puissance de calcul des ordinateurs permet aujourd'hui de créer une image en trois dimensions de plus en plus proche de la réalité, voire surréelle. Mais le phénomène de la réalité virtuelle va au-delà, en ce sens où désormais il autorise généralement l'interactivité. Elle permet en quelque sorte à un individu de dialoguer avec l'ordinateur sans connaître pour autant de langages spécifiques jusqu'alors indispensables.

Caterpillar utilise les ressources informatiques de l'Université de l'Illinois aux Etats-Unis pour concevoir virtuellement de nouvelles pelles hydrauliques ; le gain de temps est considérable, là où il fallait compter plus de six mois de conception, une semaine suffit généralement.

En 1994, l'opticien japonais Mikissimes commença à utiliser un logiciel mis au point par IFComputer japon, qui permettait après introduction de quelques données signalétiques morphologiques et digitalisation d'une photographie du client, de proposer à ce dernier de visualiser son propre visage parer de la monture de lunettes que le logiciel pensait la plus adéquate. La souplesse du programme permettait ensuite de modifier notamment la taille et la teinture des verres selon les souhaits du client.

Permettant de faire défiler sur écran un véritable magasin virtuel, Visionary Shopper autorisait le consommateur participant à l'étude, à se déplacer dans le magasin et à pointer du doigt (grâce à un écran tactile) les produits qui attiraient son attention.

La réalité virtuelle peut permettre au futur acquéreur d'un logement de la visiter sans avoir besoin de s'y rendre physiquement.

Demain : 500 chaînes de télévisions dans votre salon, des programmes télévisés sélectionnés, assemblés et contrôlés interactivement, des dizaines de centres commerciaux virtuels, des certaines de forums en visioconférence...

Vous avez conscience du choix qui s'offre à vous et décidez de ne consacrer que 30 petites secondes en moyenne à chacune des chaînes pour faire votre choix.

Finies les studieuses études soci-démographiques, vive le marketing électronique. Si le scanning (ou lecture optique) est aujourd'hui aussi répandu en France dans le secteur de la grande distribution, c'est tout simplement parce que ses utilisateurs ont perçu qu'il constituait un investissement des plus rentables (un gain pouvant dépasser 1% du chiffre d'affaires). Une série de faisceaux laser à orientation multiple permettent la lecture d'un code.

Pour le distributeur, le principal avantage du scanning repose sur une plus grande fluidité des caisses dès lors qu'il n'y a plus de lente saisie manuelle du prix de chaque article. Le simple passage du code barres devant l'un des faisceaux laser rend immédiats

son interprétation et son enregistrement sur la facture du client. Le passage en caisse du produit scanné devenant alors une donnée informatique, celle-ci pourra être récupérée automatiquement afin de mettre à jour les stocks dudit produit et éventuellement déclencher une commande de réapprovisionnement de manière à éviter la rupture. Associée à l'heure et au jour de passage en caisse, cette donnée informatique constituera a posteriori une information capitale pour affiner les études du comportement d'achat des consommateurs.

Electronique Data inter change ou Echange de Données Informatiques, L'E.D.I. permet à son utilisateur d'envoyer commandes, factures, bordereaux de livraison, listing d'inventaire, documents techniques, fiches produits....., à ses différents interlocuteurs (clients, fournisseurs, transporteurs-logisticiens, administration, financiers) en n'utilisant plus le classique document papier, mais une version électronique de ce document. Celui-ci pourra alors être transmis directement par voie télématique.

Véritable point de départ d'une extraordinaire course à la productivité, l'E.C.R. permet également d'améliorer la planification et le ciblage des opérations promotionnelles qui sont alors moins orientées vers le couponnage traditionnel mais davantage vers un bénéfique ciblé, via une identification électronique, précise et instantanée du consommateur, lors de l'achat en grande surface ou à distance.

En France, inter marché fut l'un des précurseurs dans sa grande surface de Buc, dans les Yvelines, mais la généralisation de la démarche est à terme fort probable. Celle-ci consiste à apposer sur les gondoles, non plus les classiques petites étiquettes prix en papier ou en plastique, mais un support électronique relié par ondes radio au centre décisionnaire de la grande surface. L'avantage évident est non seulement de pouvoir gérer ce parc d'étiquettes à distance, mais également de pouvoir modifier instantanément l'ensemble des prix en des temps très courts....

Il est aujourd'hui possible de pister les déplacements d'un consommateur dans un point de vente. Le principe part du constat que le consommateur abandonne rarement son chariot ou son panier . il suffit alors de doter ledit panier ou ledit chariot d'un minuscule émetteur à infrarouge (ou autre).

Aux Etats-Unis, les tentatives de chaînes spécialisées dans le téléachat furent nombreuses.

Plusieurs explications peuvent être apportées à un tel succès : des consommatrices de plus actives, la réduction du temps libre à consacrer à faire ses courses, burrowing....

2. Les nouvelles fonctions de PLV :

En effet, la publicité sur le lieu de vente peut avoir une action fabuleuse.

L'interactivité n'est pas sans borne : le 1^{er} Mars 1994, Kroger, chaîne de 64 supermarchés aux USA innova en installant un kiosque interactif extrêmement convivial qui mène le consommateur à un diagnostic médical et donc le remède adéquat.

La vidéo du caddie aux caisses : Des expériences menées aux USA par VidéoCart :des chariots dotés d'un écran vidéo individuel, servant à guider le client à travers le magasin en lui indiquant les offres promotionnelles et emplacement des produits.

Des animations plus interactives : Dès le début des années 90, les annonceurs de Pepsi-Cola utilisèrent le Karaoké pour dynamiser leurs animations en points de vente. Autre exemple : le téléachat, dont le succès provient de son aspect distrayant.

3. Les nouveaux distributeurs :

Hier ennemis, aujourd'hui partenaires: Le trade marketing interactif ne pourra fonctionner efficacement que s'il repose sur la concertation permanente entre producteurs et distributeurs ; et donc, établir les bases d'un échange des données informatiques, un constant benchmarking, clarifier les tarifs,..., les opportunités d'association de réflexion sont sans limites.

Le distributeur du XXI^e siècle : il sera avant tout un partenaire qui aura compris que le contrôle total ne lui était pas possible, pour de simples raisons de coûts. C'est notamment la raison pour laquelle dans sa quête incessante d'une logistique plus efficace via une densification des flux, il n'hésitera pas à s'associer avec le producteur ou encore le logisticien gestionnaire de plate-forme.

D.Publicité interactive :

1. Adaptation et contraintes :

L'arme anti-zapping absolue : Au titre des tentatives anti-zapping, on peut mentionner le cas de « séries-pub », à l'exemple de Nescafé..., l'objectif est de raconter une histoire de spot en spot.

Cinq obstacles majeurs à la publicité interactive télévisée : La première est technologique, il sera nécessaire qu'un équipement ad hoc soit disponible chez le consommateur, qu'il soit convivial et simple d'utilisation. La deuxième contrainte est financière : produire une pub interactive coûte cher. Il faudra au surplus que l'accès à la TV interactive soit répandu pour intéresser les annonceurs. La quatrième contrainte s'applique à la qualité de la pub : risque de décevoir les consommateurs. La dernière contrainte concerne le consommateur lui-même : il peut ne pas s'impliquer.

2. Evolution du message publicitaire traditionnel :

Les clés de succès du succès : Avant tout, il y a le contenu car la forme ne doit pas l'emporter sur le fond au risque de dégoûter durablement le consommateur.

La seconde probablement le media-planing. En effet, l'explosion des médias a abouti à une importante segmentation, qu'une kyrielle de nouveaux supports interactifs est venue renforcer. Où investir son budget publicitaire interactif semble être l'une des plus difficiles questions du moment. Médias conventionnels, promotion, publicité et animation sur lieu de vente...la palette ne cesse de s'élargir, alors que parallèlement les annonceurs réclament des plans médias parfaitement adaptés (customized) à leurs consommateurs.

4. Evolution vers la stratégie « Meet » :

A la rencontre du consommateur : Le véritable intérêt de la publicité interactive est d'aller à la rencontre des consommateurs, de manière à leur offrir une information commerciale correspondant exactement à leurs besoins.

L'approche de American Airlines « être à votre écoute, répondre à vos attentes, anticiper le moindre de vos souhaits », est ici une bonne illustration de la philosophie à adopter. Mais

« rencontre » également parcequ'avec l'interactivité, le décalage temporel entre la publicité et la promotion n'existe plus. L'approche Pull aspire à modifier temporairement la perception du produit dans l'esprit du consommateur en intensifiant son désir de l'acheter. L'approche Push aspire à modifier temporairement le rapport qualité-prix en intensifiant la valeur totale du produit. L'approche Meet se propose de réunir les deux afin de rendre la séduction plus durable.

Les répercussions de l'emploi de la stratégie Meet sur le plan financier : Aux USA , Access Health Marketing a adopté une communication interactive pour réduire ses coûts. En 1993 , elle lança une gigantesque opération de communication auprès de 140.000 consommateurs en leur donnant accès à un numéro de téléphone gratuit. Les consommateurs obtenaient des informations médicales de la part d'infirmières, aussi des conseils, des diagnostics, évaluant la nécessité d'une visite. Alors que les pays développés souffrent d'une inflation des dépenses de santé, cette opération de communication interactive permit de réduire le nombre de visites inutiles en salle d'urgence.

Troisième chapitre :

L'évolution du comportement du consommateur

A. Un univers de consommation différent

1. Démarche marketing ou filière inverse

Le consommateur s'est emparé du pouvoir et l'environnement technologique de ce nouvel univers de consommation innovant va lui permettre de le conserver. Dans l'esprit de la stratégie Meet, l'entreprise ira de plus en plus à sa rencontre .la manipulation de son comportement sera de plus en plus difficile , car plus et mieux informé il sera moins crédule que par le passé.

Mais ce consommateur ne devra recevoir une information commerciale que s'il en a fait expressément la demande ou s'il s'est préalablement montré favorable à la réception d'une telle information .

2 . Remise en cause des études et des tests marketing

Chrysler n'aurait jamais lancé son minivan en 1984, s'il avait écouté les mises en garde des sociétés consultées.

« N'utilisez jamais le bleu ! »avaient mis en garde les études marketing, il n'est pas du tout adéquat pour un produit alimentaire, il apparaît « beaucoup trop synthétique au yeux des consommateurs » .21 millions de paquets de préparation pour gelée bleue seront vendus en l'espace d'un an par la célèbre marque Jell-O aux états -unis pendant la période bleue du début des années 90 ,en plus d'autres produits.

Bien sur un test aussi sophistiqué soit-il ne peut pas tout prévoir. Même Coca-Cola l'as appris à ses dépens lorsqu'il décida au vu des tests positifs de lancer le new coke, nouvelle formule de sa célèbre boisson.

La mort de la recherche marketing ?

Plus encore qu'hier les annonceurs auront besoin de marchés test, d'études détaillées du comportement du consommateur, d'analyses fouillées sur le contenu de sa consommation, d'études single source et de tracking. Non seulement pour localiser leur marque par rapport à ses concurrents, mais également afin de mesurer rapidement l'efficacité des actions de communication et de détailler les composantes et les modes de constitution du capital de la marque, de manière, si besoin est, à redéfinir au plus vite l'axe et les supports de la communication.

Il n'y a pas de meilleure étude que celle qui consiste simplement à analyser et interpréter la réalité.

Autre caractéristique de ces nouvelles études : la rapidité. Le marketing interactif est un marketing qui doit pouvoir agir et réagir quasiment en temps réel. D'où par exemple, l'utilisation de logiciels qui reposent sur une architecture de réseaux neuronaux.

B. DEFINITION D'UN NOUVEAU CONSOMMATEUR

1. Un consommateur mieux identifié

Il est quelque peu troublé par la profusion de l'offre, ne trouvant plus les points de repère auxquels il était habitué. Non seulement il ne perçoit plus réellement leur intérêt, mais il s'interroge sur ses propres besoins.

Quelle est votre tribu ?

En utilisant une base de données recensant les récents immigrés sur le sol américain, en provenance d'Israël, de Pologne ou de Russie, et en recoupant ces informations avec les fichiers abonnement avec les revues publiées dans chacune des langues afférentes, la compagnie du téléphone A.T&T. s'offrait la possibilité d'identifier plus précisément ses prospects. Il lui appartenait alors d'adresser à ses consommateurs potentiels parfaitement identifiés, une proposition commerciale spécifique pour les appels longue distance avec le pays concerné. Non seulement le destinataire était sensible au fait que la proposition concernait directement son pays d'origine, mais utilisant de surcroît sa propre langue maternelle, cette proposition parvenait à se distinguer naturellement des nombreuses autres offres commerciales envahissant chaque jour sa boîte aux lettres.

Le burrowing est-il universel et éternel ?

Alors désormais, lorsque Faith popcorn- que le magazine Fortune n'hésite pas à appeler la « Nostradamus du marketing »- parle, tout le monde écoute attentivement. Ainsi, lorsqu'elle prédit un nouveau cocooning et l'avènement du burrowing ou du clicking, on ne s'interroge plus sur la probabilité d'une telle évolution, mais simplement sur la manière d'y faire face.

France-Telecom permet déjà le paiement à distance en toute sécurité via des terminaux minitels spéciaux.

2. Globalisation versus Adaptation :

Pas de globalisation sans adaptation :

La standardisation menant à la globalisation est nécessaire, impérative à la rentabilité de l'entreprise. Mais une globalisation totale et aveugle comporte le risque énorme de perdre

le contact avec le marché en raison d'une trop grande centralisation. Or, comme nous l'avons vu, ce marché est désormais très instable et en évolution permanente. Il faut alors trouver un compromis qui permette à l'entreprise de continuer à être rentable tout en développant une démarche interactive à l'égard des mouvements de son marché.

C . UN CONSOMMATEUR PLUS FIDELE :

Les supports traditionnels de la fidélisation :

On peut distinguer deux grands groupes de supports de la fidélisation,. Rattachés d'un côté à la fidélité implicite, de l'autre à la fidélité recherchée. Dans le 1^{er} cas, le consommateur ne dispose que d'un choix limité, et tout a été mis en œuvre pour que la fidélité soit acquise bon gré mal gré. On trouve très fréquemment cette approche dans les secteurs de haute technologie pour lesquels les constructeurs essaient de concevoir des systèmes qui contraignent le consommateur à demeurer fidèle à la marque, pour les accessoires et ou les évolutions du systèmes de base.

Il suffit d'observer le succès des plates-formes Windows de Microsoft et de leurs évolutions.

Le second groupe de supports rassemble les éléments qui visent à séduire le consommateur en toute liberté. Il concerne essentiellement les produits et les services de grande consommations qui, récession oblige, ont eux aussi besoin de fidéliser leur clientèle.

« Nous devons développer au sein de nos entreprises un état d'esprit de service et créer avec nos clients un lien affectif en suscitant le dialogue » observe Paul-Louis Halley, Président du groupe Promodès.

Les principaux supports sont : la création d'un club de consommateur, le fameux club des Amies de Barbie, comptent plusieurs dizaines de milliers de têtes adhérentes. Il comporte l'avantage de développer chez ses membres un sentiment d'appartenance à un cercle privilégié.

Une autre solution- souvent corollaire du club- consiste à offrir au consommateur une carte nominative sensée lui faire bénéficier de privilèges

Chapitre 4 :Eléments de prospective

Les multiples crises économiques passés et actuelles ont contribué à intensifier la concurrence et se faisant, à fragiliser l'activité économique. En plus des différents avantages détaillés dans les pages qui précèdent, le marketing interactif permet de doter l'entreprise d'atouts supplémentaires.

A- Les atouts supplémentaires du marketing interactif

1_ Le nouveau rôle de la marque

Le nouveau rôle de la marque est de redevenir le guide objectif qu'elle était. A terme, au-delà du positionnement perçu, la marque doit devenir le symbole d'un bénéfice réel pour le consommateur. « Le symbole d'une valeur réelle que les hommes du marketing auront su donner au produit à l'aide du marketing interactif. Une valeur reconnue et entretenue en permanence. Plus nous avons de qualité perçue et de forte, plus les consommateurs apprécient nos produits... mais nous devons en faire la preuve à chaque instant et pour chaque produit » explique Helmut Maucher, le P.D.G. de Nestlé.

Phare digital : La marque est le phare immédiatement perceptible et interprétable pour le surfer en quête de points de repère sur l'océan Internet.

Alors, il est vrai que certains annonceurs partent avec quelques longueurs d'avance, en raison du capital de sympathie qu'ils ont su constituer autour de leurs noms. Pour s'en convaincre, il suffit d'observer l'affluence du trafic vers les sites de marques telles que Reebok ou Mc Donald's lorsqu'elles s'installèrent sur le net ou sur des services online. La marque redeviendra alors un outil de compétitivité concurrentielle absolue car c'est elle qui décide le consommateur à venir sur le site.

Mais dans un univers de consommation évoluant beaucoup plus rapidement, la stratégie de déclinaison du nom de marque permet souvent de gagner un temps très précieux. Sans doute vous êtes-vous aperçu que Nesquik n'était plus seulement une marque de poudre chocolatée, mais également des céréales. Peut-être avez-vous remarqué que les confiseries Mars, Nuts et Snikers apparaissaient encore également aux rayons des glaces ? A l'extrême de cette volonté de capitaliser sur l'acquis tout en fédérant l'ensemble des produits sous une même bannière nominative aux connotations positives, on peut citer l'adoption très compréhensible par le groupe B.S.N. du nom Danone. Et compte tenu de l'attrait évident des marques auprès de générations de consommateurs de plus en plus jeunes, il est probable que de telles évolutions stratégiques se multiplient dans l'avenir. Le marketing interactif n'a pas inventé le principe de l'extension de gamme et de l'extension de marque, ni celui des licences d'utilisation du nom de marque.

2- Une meilleure communication de crise :

Un facteur d'anticipation et de possible absorption : Le premier niveau concerne directement l'entreprise. Une analyse minutieuse effectuée par des professionnels doit permettre à son responsable de lister les causes les plus probables de crises potentielles, qui pourront immédiatement être mis à profit le jour où l'une des crises identifiées ou se rapprochant- car chaque crise est unique- de l'une de celles qui ont été identifiées, éclatera. Ce point est fondamental, car en gestion de crise le pire ennemi demeure le temps. Une réaction trop tardive risque d'aggraver la situation initiale.

Le second avantage offert par l'utilisation d'un marketing interactif est représentée par la capitalisation de l'investissement que sa démarche représente. Une entreprise qui applique un marketing interactif est une entreprise en contact plus direct avec ses consommateurs. Par sa démarche, elle exprime manifestement son souhait de considérer davantage ses consommateurs et donc de leur offrir une plus grande satisfaction .

Du soda au microprocesseur : Fausse déclaration, d'empoisonnement, appel au boycott, déclarations épidémiques, dramatique erreur informatique au cours d'une opération promotionnelle,... en 1993, Pepsi-Cola vécut un été de crise. Le traitement de celle-ci fut heureusement menée de manière très professionnelle et surtout en contact direct

permanent avec les consommateurs ; le président de l'entreprise, Craig Weatherup, n'hésitant pas en plein cœur de crise à participer à des émissions d'information en direct pour répondre aux appréhensions des consommateurs inquiets. Lorsqu'il put enfin être prouvé que l'entreprise n'était pas coupable, ces investissements avaient permis le développement d'une image positive du géant des colas qui le situait même dans les rangs des victimes, dans l'esprit des consommateurs compatissants.

En 1994, la nouvelle se répandit qu'une erreur de fabrication sur le dernier microprocesseur commercialisé par Intel pouvait occasionner de graves erreurs de calcul. Là où l'erreur est très grave, c'est que l'on apprit quelques jours après que la firme avait connaissance du problème depuis plusieurs mois, mais n'en avait rien dit. Confrontée parallèlement à la concurrence, la société fut quelques semaines plus tard contrainte d'adopter un profil bas et de s'excuser en pleine page dans la totalité de la presse nationale.

B. Les limites :

1. Typologie des limites : La limite technique réside dans le fait qu'à ce jour les outils permettant d'interpréter et de comprendre le comportement du consommateur sont encore très imparfaits. Quant à la limite financière, elle réside dans le fait que mal utilisé, le marketing interactif peut manquer le cœur de cible, objet de la stratégie de fidélisation. Avec une approche personnalisée à l'extrême, le marketing interactif risque de déboucher sur une hyper-segmentation avec son coût corollaire insupportable. La limite socio-culturelle concerne l'atteinte à la vie privée qui est un risque qui effraye réellement les consommateurs (du fait de la collecte de données de plus en plus détaillée sur les attitudes et les motivations de chacun). La limite stratégique est sans conteste celle qui est la plus grave. Car s'il est vrai que l'interactivité prêche pour une réactivité immédiate, il ne condamne aucunement la stratégie. Ceci signifie que l'objectif n'est pas de faire du marketing au jour le jour, par l'application systématique et automatique de solutions standard.

2. Vers une nouvelle société de consommation :

L'information parvenant au domicile du consommateur sera de plus en plus importante, de plus en plus détaillée. Elle favorisera ainsi la vente à distance et a fortiori, une communication à distance, plus interactive. Jusqu'à présent les flux d'informations étaient essentiellement descendants, ponctuels et souvent lents, avec quelques éventuelles remontées. Aujourd'hui, ils doivent être interconnectés, bidirectionnels, instantanés et permanents. L'objectif primaire sera de rentabiliser au maximum les recherches mises en place autour de la connaissance et de la compréhension d'un consommateur commun ; l'objectif secondaire étant de bénéficier d'un puissant système commun de la gestion des BDD.

Le président John Fitzgerald Kennedy est allé même jusqu'à présenter une charte du consommateur restée célèbre et reposant sur quatre droits fondamentaux : droit à la sécurité, d'être informé, de choisir, d'être entendu.

Des crises déstructurantes :

<i>contraintes</i>	<i>Réponses du marketing</i>
--------------------	------------------------------

<i>Commerciale</i>	<i>Un marketing plus interactif, et en permanence à l'écoute .</i>
<i>Socio-démographique et ethnique</i>	<i>Une production accrue , des produits spécifiques adaptés aux segments (senior marketing, ...)</i>
<i>Consomériste</i>	<i>Des contrôles qualité accrus autorisant une offre de produits de meilleure qualité, de nouvelles certifications, une meilleure information du consommateur, une communication publicitaire plus honnête...</i>
<i>Economique</i>	<i>Au-delà des traditionnelles opérations promotionnelles, des prix plus justes, reflets de la valeur vraie du bien, tout en continuant de respecter les contraintes consoméristes.</i>
<i>Technologique</i>	<i>Une accélération de la R&D dont les bénéfices sont davantage et mieux expliqués aux consommateurs. L'innovation réelle à la portée des attentes de tous.</i>
<i>Environnementale</i>	<i>Des produits « verts » respectueux de l'environnement, des économies d'énergie. Mise en avant des techniques de recyclage, du choix des matières premières, de la protection des espèces...</i>
<i>Géopolitique</i>	<i>Globalisation de l'offre et diffusion des produits à l'échelle de la planète et non plus simplement d'une région ou d'un pays.</i>
<i>Socioculturelle</i>	<i>Une universalité planétaire consciente des disparités culturelles avec un marketing respectueux de l'identité et de l'éthique des différents peuples et groupes concernés.</i>

Conclusion

Contrairement aux outils traditionnels de marketing de masse, considérant l'information comme un facteur permanent du processus de décision marketing, plus réactif aux évolutions de la concurrence, plus stratégique, beaucoup plus relationnel, le marketing interactif débouche sur une meilleure segmentation de la demande.

Le consommateur d'aujourd'hui a de multiples problèmes, et ceci n'est pas la constatation d'un handicap, mais plutôt une formidable opportunité marketing. Peut-être devrait-on se préoccuper un peu plus de comprendre la nature de ses problèmes pour lui proposer, non pas de simples biens, mais de véritables solutions. Système U, au lieu de se contenter de commercialiser des détergents efficaces à des prix très étudiés, s'est assuré la satisfaction de sa clientèle qui s'inquiétait de la manipulation des produits par les enfants. Le distributeur a demandé aux producteurs de concevoir un détergent au goût fortement révulsif.

L'entreprise ne doit plus paraître aux yeux du consommateur comme un simple vendeur, mais comme un réel partenaire. Le marketing interactif permet à la fonction marketing d'innover fondamentalement en élaborant la stratégie efficace pour l'entreprise concernée, la seule parfaitement adaptée aux besoins de l'entreprise. Il permet de définir le mix idéal à un moment donné, tout en restant cohérent avec la stratégie de la firme. Il permet en définitive d'allier deux notions fondamentales à tort autrefois dissociées : stratégie et opérationnalité.

IV - MÉTHODOLOGIE DE L'AUTEUR

Pour traiter la question du marketing interactif, Jean-marc LEHU procède en quatre étapes ainsi quatre chapitres composent cet ouvrage:

* Le premier (Le marketing interactif) s'attaque aux fondements de la discipline et de ses illustrations sur le terrain . Il a pour but d'éclairer ce dont on parle . Qu'est-ce que le marketing interactif ? Quelle différence y a t il entre l'utilisation de ce concept par les firmes et ce qui devrait être ?

Deux éclairages ont été utilisés à ce stade : celui de l'analyse de la discipline en présentant des modèles explicatifs réduits et celui de l'illustration .

* Le deuxième (Nouveaux supports et nouveaux medias) présente les concepts et outils utilisés dans l'interactivité avec l'environnement commercial en vue de profiter de ses potentialités. Il aborde l'interactivité sous l'angle technologique .

* Le troisième est consacré à l'évolution du comportement du consommateur.

Il analyse , à travers une lecture comportementale, le statut de consommateur avec l'évocation des manières de le séduire durablement.

* Enfin le quatrième étudie les éléments de prospective.

La prospective n'a rien à voir avec la futurologie et la boule de cristal. L'anticipation des futurs possibles concernant la marque ou encore la communication de crise... n'a de sens que pour éclairer l'action. C'est pourquoi prospective et stratégie sont indissociables.

Nature de l'ouvrage :

Il s'agit d'un ouvrage analytique : Il traite de la problématique de la réalité du marché moderne dans sa facette interactive. La problématique auquel l'auteur répond s'articule autour de la questions suivantes :

- Comment définir une démarche marketing qui permette d'offrir une totale satisfaction à un consommateur plus exigeant et plus méfiant ?
- Comment séduire ses clients de manière durable ?
- Comment concevoir et choisir un système de gestion de BDD efficace sur ses clients ?
- Comment bénéficier d'une réaction innovante, rapide, interactive et qui demeure néanmoins stratégique ?
- Comment utiliser concrètement la large palette des nouveaux outils de communication multimédia ?
- Comment adapter l'offre jusqu'à une parfaite personnalisation ?
- Comment l'entreprise peut-elle adopter une réelle démarche marketing interactive et demeurer profitable ?

Telles sont les principales questions auxquelles ce livre se propose d'apporter des éléments de réponse et de réflexion, en privilégiant à chaque fois des grilles d'analyse synthétiques et d'illustration à l'aide de nombreux cas réels.

A destination des responsables d'entreprise, il constitue ainsi une somme d'idées pratiques, structurées et illustrées, qui permettent de penser qu'aujourd'hui un marketing efficace et rentable, est inévitablement un marketing interactif

Il offre l'occasion de recenser, dans le domaine du marketing, les concepts les plus utiles et les pratiques les plus efficaces ainsi que pour présenter de nouvelles idées et de nouveaux outils susceptibles d'aider l'entreprise à comprendre et à maîtriser ce nouvel environnement.

De très nombreux exemples et mini-cas ont été introduits pour illustrer la façon dont les entreprises les plus innovatrices y parviennent.

Il adopte cinq grandes orientations :

- 1- il est consacré à l'étude des principales décisions assumées par les responsables marketing à la recherche d'une cohérence entre d'une part, les objectifs et ressources de l'entreprise ; et d'autre part, les possibilités offertes par le marché.
- 2- Une démarche analytique : il ne fournit pas tant de recettes que des manières d'approcher et d'analyser les problèmes marketing les plus courants. La présentation descriptive est résumée afin de laisser la plus large place à l'analyse des différentes facettes des cas pratiques qui viennent l'illustrer.

- 3- Une approche diversifiée : il examine le marketing interactif dans de multiples contextes : produits industriels, mais aussi aux marchés de grande consommation, sociétés de service et industries de fabrication, multinationales et PME, organisations à but non lucratif et entreprises commerciales, secteurs banalisés aussi bien qu'industries de haute technologie.

Détails de L' analyse des spécificités de l'ouvrage et de la méthodologie :

✚ L'ouvrage fait appel aux disciplines de base : économie, , sciences humaines et autres.

✚ Nous avons entre les mains un ouvrage d'accompagnement . Car avant même d'être une discipline d'étude, le marketing interactif est d'abord une pratique. C'est à partir de ce constat qu'est écrit cet ouvrage. Aussi, la meilleure manière d'approfondir sa maîtrise du marketing est-elle de se confronter à des problèmes réellement vécus par des responsables commerciaux , et « se glissant dans leur peau », de chercher à les résoudre . Tel est l'objectif de cet ouvrage.

✚ *Un effort systématique a été entrepris pour décrire et illustrer l'impact du marketing relationnel sur un grand nombre de thèmes (rénovation de l'offre, tarification, analyse de l'environnement, essor du multimédia...).

✚ Un grand nombre de vignettes et d'exemples ont été incorporés à l'ouvrage pour témoigner de la pratique de l'interactivité .

✚ Le présent ouvrage a pour but de combler le vide qu'est le manque d'illustration de la théorie. Il ne s'agit pas du tout de bâtir des théories qui serait un exercice de style purement axiomatique, mais d'analyser les phénomènes dans leurs manifestations de tous les jours, à travers le comportement concret des acteurs du marché. En d'autres termes, la parole est donnée aux expériences.

✚ Cet auteur a pour centre de son activité d'analyse de l'entreprise et les comportements de marché. Son analyse est en prise directe avec la réalité. Il ne s'agit donc pas d' « écouter un discours » mais de suivre les développements se rapportant au sujet.

✚ Chaque chapitre a une vocation illustrative et a pour but de mettre en lumière des mécanismes fondamentaux déduits des expériences .

✚ Pour ce faire il s'appuie certes sur des données actuelles , mais l'intention est aussi de fournir un petit modèle explicatif , de révéler la dynamique des phénomènes observés , d'en montrer les causes structurelles , et surtout de présenter une photographie révélatrice du moment .

✚ L'ouvrage a été conçu comme un ouvrage de formation destiné aux cadres des entreprises et aux étudiants qui souhaitent mettre à jour leurs connaissances et s'informer sur les dernières avancées du marketing interactif. Portant sur la structure du phénomène du marketing interactif et sur la dynamique du comportement des acteurs sur les marchés, les conclusions de l'ouvrage (le quatrième chapitre : éléments de perspectives), ont une

portée qui intéresse l'ensemble des sociétés dans la mesure où ils profiteront des cas d'échec ou de réussite des firmes.

✚ En même temps, il s'adresse aux futurs responsables que sont les étudiants. D'où le choix d'un style qui soit plus ou moins abordable mais sans concession sur le fond et sur la rigueur de l'analyse.

✚ Le sujet traité donne lieu à d'abondants débats d'opinion que les développements ont permis d'analyser .

✚ J.M. LEHU a opté pour l'adoption d'une perspective internationale.

✚ L'auteur a une formation universitaire et professionnelle internationale. Aussi a-t-il cherché à intégrer des auteurs de plusieurs nationalités, pour enrichir l'ouvrage de perspectives culturelles différentes. Cet ouvrage a donc été écrit pour un lecteur international.

✚ Enfin , l'analyse a volontairement porté sur un vaste ensemble de biens et de marchés : produits de grande consommation certes, mais aussi services, produits durables , industriels , voire matières premières. L'analyse structurelle des phénomènes , pour être robuste , s'est vu s'étendre à un échantillon contrasté d'exemples .

✚ L'ouvrage a pour ambition d'apporter des éclairages nouveaux, originaux , à la pointe de la recherche dans les marchés modernes . Il englobe donc une synthèse rétrospective d'un nombre de travaux antérieurs déjà connus .

✚ Dans chaque chapitre, les développements récents de chacune des disciplines contribuant à l'ouvrage remettent en cause maintes opinions et conceptions des phénomènes(v. partie sur les EDM).

✚ Compte tenu des interrelations de certains concepts , ils ont été intégrés dans les chapitres qui leur correspondent.

✚ Le deuxième chapitre intègre ainsi tous les aspects liés aux supports qui nous livrent l'information concernant le produit, depuis l'analyse du support qu'est Internet, jusqu'à celle de l'interactivité sur le lieu de vente, passant par les innovations futuristes.

✚ De même , le quatrième chapitre couvre maintenant tous les éléments liés au nouveau rôle de la marque, à la communication de crise...

✚ De nombreuses références à des firmes ont été insérées pour permettre au lecteur ayant accès à Internet de prolonger l'étude des thèmes abordés dans l'ouvrage.

✚ Des citations originales viennent souligner la spécificité de chaque thème.

✚ L'auteur procède au diagnostic de l'entreprise face à son environnement et présente enfin la méthode des scénarios et rappelle les points à retenir., en guise de conclusion.

V - ANALYSE ET CRITIQUE DE L'OUVRAGE

Dans son ouvrage, LEHU aborde un sujet d'une extrême importance : le marketing interactif.

La problématique est de grande actualité : Les modes changent beaucoup et à un rythme assez accéléré, les demandes ne cessent de s'accroître, l'avenir est de plus en plus incertain pour tout le monde, les marchés deviennent de plus en plus rares, les marges de plus en plus étroites et la concurrence est de plus en plus acharnée. Comment faire pour séduire le marché et rectifier le tir au cas du besoin ? Y a-t-il moyen pour réorienter le cours des événements en fonction de ses besoins et de ses objectifs ?

Pour ne pas tomber dans l'ambiguïté, l'auteur a eu la sagesse de nous donner aussi la recette et de nous apprendre l'art de la préparation, de l'utilisation et de la consommation d'outils indispensables dans cette quête.

Cependant diverses remarques peuvent être faites, sans rien changer ni à la valeur ni à la qualité de l'ouvrage :

- ✚ Quelques passages du livre paraissent assez flous et trop généraux.
- ✚ Pour préciser et pour bien éclairer la lecture, l'auteur a été obligé de renvoyer le lecteur, à plusieurs reprises, aux autres chapitres . Ceci a donné, parfois, un caractère de redondance .
- ✚ Certaines idées ont été répétées plusieurs fois ce qui a alourdi la lecture et a donné un caractère de redit au texte.
- ✚ Après avoir présenté la partie de la base de données de façon assez détaillée, l'auteur en reparle à plusieurs reprises .
- ✚ Pas de souci d'équilibre : comparé à d'autres ouvrages, il se consacre en priorité à la stratégie et à la tactique. Il n'y a pas de juste place accordée à toutes les approches

- ✚ Il n'y a pas de recherche de l'objectivité.
- ✚ Les déclarations émises par les acteurs devront être prises pour ce qu'elles sont, des actes de communication et de persuasion, il aurait dû les analyser en tant que tels. Car derrière les opinions couramment entendues, il aurait du déceler les intentions stratégiques sous-jacentes.
- ✚ La pérennité de l'ouvrage ne peut assurée car la part des données purement descriptives a été réduite .
- ✚ Cet ouvrage a été publié sous forme de suppléments ; cependant , il est assez complet. Il aborde à la fois l'exposé des théories et l'étude de cas pratiques
- ✚ Plusieurs références : groupes , multinationales, leaders, PDG, produits très connus
- ✚ Vraiment très subjectif, on sent qu'il donne son point de vue par rapport à toutes les idées traitées, et je trouve cela très bien
- ✚ On ne traite que de cas pratiques de succès ou d'échec qui ont eu lieu au courant de ces dernières années aux USA, au Royaume Uni, à l'hexagone, et dans les pays nippons. Ils sont analysés .
- ✚ Il faut être initié au marketing pour pouvoir suivre le rythme de l'évolution des idées.
- ✚ Discours humoristiques et cas très « marrants ».
- ✚ Il implique le lecteur en lui adressant la « parole » : énormément de « vous ».
- ✚ Propos recueillis auprès des PDG, des responsables marketing, des chercheurs, analystes, enseignants, très connus , chose quoi rehausse la qualité de l'ouvrage.
- ✚ Pour ce qui est de la forme , son français très soutenu(d'aucuns étaient..., et X de dire,..) reste toutefois très agréable à lire.
- ✚ Vocabulaire assez difficile : jargon plutôt spécifique, pas très classique, en tout cas.
- ✚ Beaucoup de nouveaux concepts : yield management, co-branding...
- ✚ J'ai énormément appris sur les intentions cachées des marketers par rapport à leurs actions qui semblent toutes a priori innocentes.
- ✚ L'auteur reprend l'idée globale au début ou à la fin du paragraphe à chaque fois pour ne pas perdre le fil des idées.
- ✚ Beaucoup de « peut-être », de prévisions : il joue beaucoup au futurologue
- ✚ Il cite des projets qu'il ne développe pas (Irridium ou Globastar)
- ✚ La taille des paragraphes constituant chaque chapitre est raisonnable : on n'est pas ennuyé de leur taille.
- ✚ De grandes questions pour des réponses pas pauvres mais , je dirai limitées, un peu à la hauteur des questions.
- ✚ Tournures très longues pour des idées très simples.
- ✚ Nature du problème : bien choisi, intéressant, d'actualité.

✚ Le titre français évoque avec rigueur son contenu. Car c'est de l'interactivité dans l'activité marketing que l'expert, nous entretient .

✚ Cet ouvrage a le mérite d'ouvrir les yeux sur les réalités actuelles et aide à se poser les bonnes questions. Cependant, il nous est difficile en effet d'avoir des certitudes, alors que les mutations ne font que commencer et qu'il faudra plusieurs années pour élaborer les nouveaux postulats. Mais c'est par les interrogations qu'il soulève que ce livre, facile à lire mérite qu'on le médite.

✚ Cet ouvrage va peut-être réconcilier certaines personnes avec le marketing interactif.

✚ Il contient une bonne analyse des tendances de concepts et propose des solutions concrètes.

✚ Le livre présente assez bien l'utilisation du concept interactivité dans différentes entreprises.

✚ Je trouve l'introduction avec l'explication des bases très utiles, car cela facilite l'orientation et la compréhension des textes suivants pour le lecteur. Les expériences présentées sont très intéressantes, ils offrent une vue générale sur le processus de l'obtention et de l'amélioration et de conservation de sa clientèle .

✚ * Je peux constater que malgré les différences et les nuances de la démarche dans les entreprises différentes, la conception et la marche de l'interactivité sont en train de se calquer les unes sur les autres dans toutes les entreprises. J'ai pris connaissance qu'en dépit de toutes les connaissances et outils ce qui est important pour la réussite sont les relations humaines, l'implication et la motivation et l'engagement des gens. Il faut changer les pensées et les comportements des gens et c'est le point, à mon avis, le plus difficile et délicat.

* En ce qui concerne les entreprises présentées, elles nous offrent un échantillon assez large et bien diversifié. Il y a des entreprises qui produisent, qui offrent des services, qui sont présentés dans les marchés différents.

* Il faut en même temps constater que malgré l'attrance et la curiosité des témoignages, je les ai trouvés trop générales et de temps en temps superficiels.

✚ J'aurais aimé avoir des informations détaillées et plus précises de la démarche empruntée par LEHU.

✚ Après avoir lu quelques interventions, j'avais l'impression de lire toujours la même chose, le même texte. Les témoignages sont très similaires.

Comme l'on fait J.AGLIETTA, JJ.BODDEWYN, P. LECHEVALIER et bien d'autres , je recommande à mon tour cet ouvrage.

